Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE LA JEUNESSE,
DES SPORTS
ET DE LA
VIE ASSOCIATIVE

LES FINANCEMENTS PRIVES DES ASSOCIATIONS

5 – 12 Décembre 2009

CRIB
CENTRE DE RESSOURCE ET
D'INFORMATION POUR LES BÉNÉVOLES

Formateurs : Julien BOUHOURS (C.D.O.S) – Emmanuelle ROUX (C.D.O.S)
avec la participation de Florence BERGAMASCO (C.R.I.B)
Modérateur : Christian LISSAJOUX (D.D.J.S)

SOMMAIRE

OBJECTIFS DU STAGE p1

QUESTIONS / REPONSES p2

PROPOS INTRODUCTIFS : L'évolution du financement des associations dans un contexte de rationalisation des dépenses publiques p6

PARTIE 1 : Les dons des particuliers déductibles des impôts p9

PARTIE 2 : Le partenariat avec les entreprises, le parrainage (ou sponsoring) p17

PARTIE 3 : Les dispositifs émergents : mécénat, fondation, fond de dotation p26

ANNEXES p38

BIBLIOGRAPHIE p39

OBJECTIFS DU STAGE

Objectifs généraux

⇒ *S'informer sur le cadre réglementaire dans le domaine des financements privés des associations.*

⇒ *Se familiariser avec les différentes formes de financements privés des associations : dons, sponsoring, mécénat.*

Objectif opérationnel

⇒ *Etre capable de diversifier les sources de financement de son association pour assurer sa pérennité.*

QUESTIONS / REPONSES

GENERALITES

Qu'est ce qu'une association ?

L'association est la "**convention** par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un **but autre que de partager des bénéfices"**.

L'association, c'est un régime de liberté : "les associations de personnes pourront **se former librement sans autorisation ni déclaration préalable, …"**.
"Toute association fondée sur une cause ou en vue d'un objet illicite, contraire aux lois, aux bonnes mœurs, ou qui aurait pour but de porter atteinte à l'intégrité du territoire national et à la forme républicaine de gouvernement, est nulle et de nul effet".

L'association, c'est un régime déclaratif : "**toute association qui voudra obtenir la capacité juridique […] devra être rendue** publique par les soins de ses fondateurs "

Quelles sont les catégories d'associations ?

Il existe :

- Des associations non déclarées

Dans ce cas, l'association n'a pas la capacité juridique (pas de droit privatif sur son nom, ne peut ester en justice, ne peut contracter en son nom, les cotisations restent la propriété indivise de ses membres). En réalité, **aucun moyen d'action.**

- Des associations déclarées

C'est le **droit commun de l'association.** Elles ont une réelle capacité, mais une capacité réduite. Ce sont les plus nombreuses

- Des associations R.U.P.

Reconnues par décret, elles peuvent notamment recevoir des dons et legs.

- Des associations agréées

Dans certains secteurs, l'agrément est obligatoire. Il est délivré par l'autorité publique. Dans certains secteurs (sport), seules les associations agréées peuvent recevoir des subventions étatiques. Par contre, l'agrément entraine un contrôle et parfois des dispositions statutaires obligatoires.

Une association peut-elle faire des bénéfices ?

OUI.
Une association peut tout à fait faire des bénéfices et les afficher en tant que tels. Par contre, ce ne peut être son but statutaire et ces derniers ne peuvent être redistribués entre ses membres.

Une association peut-elle être soumise aux impôts commerciaux ?

OUI.
Même s'il existe des spécificités (seuils, exonérations, …), **une association peut être fiscalement considérée comme lucrative** et donc être soumise aux impôts commerciaux.

Les dirigeants bénévoles peuvent-ils être rémunérés ?

OUI.
Mais seulement **dans certains cas très spécifiques** (art. L 121-8 du Code du Sport). Dans l'immense majorité des associations, les dirigeants n'ont droit à aucune rétribution (attention à la requalification des avantages en nature).

LE FINANCEMENT PRIVE DES ASSOCIATIONS

Qu'est ce qu'un don ?

Les dons se caractérisent comme **des avantages (financier, matériel, …) reçus sans contrepartie**. Les dons peuvent être consentis **en numéraire** (remise d'espèces, de chèques, …) ou **en nature** (remise d'équipements : table, chaise, matériel informatique…).

Quelle est la forme de don la plus courante ?

Le temps … avec l'investissement de nombreux bénévoles est la principale forme de don aux associations.

Un don peut-il être affecté à la réalisation d'une action ?

OUI, sous certaines conditions.

La condition ou la charge peut consister en une affectation du don à certaines actions ou activités telles que la création d'une école, d'un hôpital, … Cette charge doit toutefois correspondre à la spécialité et à l'intérêt de l'association et ne doit pas exclure pour elle tout profit.

Quelle est la différence entre don, donation et legs ?

Les dons ne doivent pas être confondus avec **la donation qui nécessite un acte devant notaire** et avec **le legs qui est contenu dans un testament**.

Mon association peut-elle recevoir un immeuble en legs ou donation ?

OUI, sous certaines conditions.
Leur statut empêche les associations de posséder ou recevoir des immeubles qui ne seraient pas nécessaires à leur fonctionnement et aux buts qu'elles se proposent. Par conséquent, lorsqu'une association reçoit un immeuble par donation ou legs, elle doit le vendre dans un certain délai. **Seules les fondations RUP peuvent librement détenir des immeubles.**

Qu'est ce que le parrainage (ou sponsoring) ?

Aussi appelé parrainage, le sponsoring est le partenariat avec une entreprise. Il se définit comme le **soutien financier, matériel ou technique apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct**.

La contrepartie est la mise en avant du sponsor, c'est donc un support de communication.

Une association à but non lucratif peut-elle être sponsorisée ?

OUI.
Le sponsoring est un moyen pour une association de diversifier ses sources de financement.

Le parrainage ne concerne t-il que les clubs professionnels ?

NON.
Le sponsoring est, il est vrai, surtout développé dans le milieu du sport professionnel, mais **n'importe quelle association qui a quelque chose à "vendre" peut faire appel à un sponsor**.

Quelle est la différence entre parrainage et mécénat ?

On accorde au **mécénat** une **vocation plutôt philanthropique**. Il se distingue du sponsoring par l'absence de contrepartie.

Le mécénat peur être mis en œuvre **par l'intermédiaire d'une fondation**, et plus récemment, par un nouveau dispositif, **le fonds de dotation**.

Mon partenariat relève t-il du parrainage ou du mécénat ?

Le mécénat et le parrainage sont souvent confondus dans la mesure où ce sont des opérations de communication qui valorisent les entreprises les mettant en œuvre. Toutefois ces 2 opérations ne présentent pas les mêmes avantages fiscaux. **Elles se distinguent essentiellement par l'absence de contrepartie qui caractérise le mécénat alors que le parrainage est effectué dans l'intérêt direct de l'exploitation de l'entreprise**.

Parrainage et mécénat ouvrent-ils droit à des avantages fiscaux ?

OUI.
Ces formes de financements privés peuvent ouvrir droit à des avantages fiscaux différents selon que le donateur est un particulier, une entreprise, …

L'évolution du financement des associations dans un contexte de rationalisation des dépenses publiques

UN CONTEXTE A PRENDRE EN COMPTE

Le poids politique, économique et social du monde associatif

1 million d'associations (dont 70 000 créations annuelles), 12 millions de bénévoles (dont 3,5 millions réguliers), 170 000 associations employeurs et 1,6 millions d'emplois (5% de l'emploi en France), 60 milliards d'euros, … Ces chiffres, éloquents, sont sujet à débat mais attestent quand même de **l'importance du mouvement associatif en France** La plus value sociale, culturelle ou sportive générée par ces associations est un fait reconnu et important. Employeuses ou non, elles sont toujours porteuses d'un projet collectif. C'est **la poursuite d'objectifs partagés et la conscience du rôle social majeur des associations qui sont le premier moteur de leur recherche d'efficacité.**

Le phénomène sportif représente ¼ du monde associatif. 176 000 associations sportives, 15,1 millions de licences, 3,5 millions de bénévoles qui se consacrent à la vie sportive associative (1,5 millions de dirigeants), 105 000 emplois dans le secteur sport, …

Une association est une entité juridique comme une autre. S'il existe des spécificités juridiques liées au statut, une association est une personne morale de droit privée, au même titre qu'une entreprise commerciale. Ceci explique que **dans le domaine fiscal, social, civil ou pénal, une association a des contraintes et des responsabilités importantes**. Là encore, une démarche rationalisée est capitale.

Le mouvement associatif est structuré autour de ces associations qui couvrent **des réalités économiques très différentes.** De grosses associations employeuses cohabitent avec de toutes petites fonctionnant uniquement sur du bénévolat. **Aujourd'hui dans ces budgets, la dépendance aux financements publics est importante et représente 51% des ressources associatives.**

Le rôle social des associations a incité de longue date les pouvoirs publics à subventionner leurs actions. Ainsi, l'agrément Jeunesse et Sport, par exemple, est indispensable pour obtenir des concours de l'Etat. Le transfert de compétences de l'État vers les collectivités locales a fait émerger un nouveau partenaire public important : les collectivités territoriales, qui sont rapidement devenues un important financeur du phénomène sportif.

Hors, ces collectivités, au même titre que l'Etat, sont dans une stratégie de réduction et de rationalisation des dépenses. Les déficits publics légitiment cette stratégie, symbolisée par la LOLF. Ainsi, on entre aujourd'hui de plus en plus dans **une logique de contrôle des dépenses publiques, de rationalisation dans l'octroi des subventions.** Dans ce cadre, la relation collectivité-association est en train de changer. Les "subventions de complaisance" appartiennent à l'histoire ! Dès lors, les associations doivent s'engager dans **une logique de transparence, de lisibilité mais aussi d'efficacité et de lobbying, permettant de démontrer la pertinence de leurs actions.**

Progressivement, la participation des acteurs publics a été marquée par un contrôle bien plus important des fonds attribués. Le financement par projet est devenu la norme, avec pour

implication, une définition des objectifs en amont de l'action et une évaluation du résultat en aval.

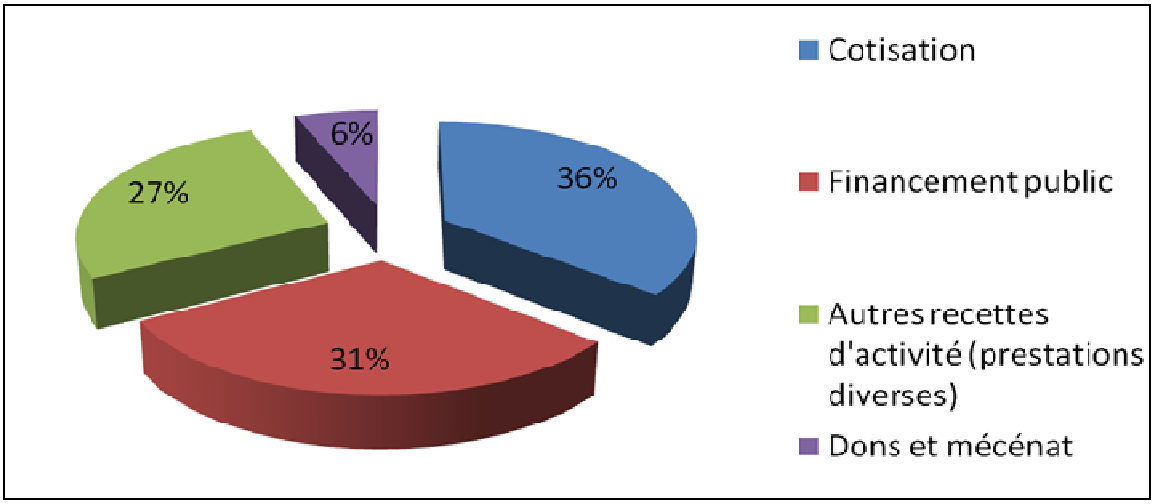
Actuellement, face au contexte économique actuel, **les partenaires publics se positionnent davantage dans une stratégie de réduction et de rationalisation des dépenses.**

FINANCEMENTS PRIVES, UNE REPONSE ADAPTEE

Ainsi, **la question de la diversification des financements des associations est cruciale. A ce titre, le développement de partenariats,** afin de limiter la dépendance financière auprès des organismes publics, **devient un enjeu majeur**.

Aujourd'hui le recours au partenariat privé et le développement des relations avec le secteur marchand se montre encore peu utilisés voire inconnus des petites associations. Pourtant, ces dernières devraient pouvoir mettre en avant l'utilité sociale du sport et leur rôle à un échelon local en matière d'aménagement du territoire par exemple.

Poids des sources de financement pour les associations sportives 2005 (C.D.E.S)



Concernant ces sources de financement, on observe **une importante disparité sport amateur et le sport professionnel** d'une part, entre les sports collectifs et les sports individuels d'autre part, et entre le football et les autres sports.

Les principales ressources d'un club professionnel (structuré généralement en société sportive) s'organisent autour de la **commercialisation des droits d'exploitation** de l'activité sportive (droits d'exploitation audiovisuelle, droits de propriété intellectuelle et industrielle comme les licences de marque ou le droit à l'image des sportifs), des **recettes billetterie** et du merchandising (ventes de produits dérivés).

PARTIE 1

Les dons des particuliers déductibles des impôts

En France, le montant des dons est passé d'1 milliard d'euros en 1980 à 4,7 milliards en 2005. ***Dans les faits, les associations bénéficient en moyenne de dons assez faibles, puisque le don moyen à une association par le donateur physique en France est estimé à 85 euros.*** Avec le contexte économique actuel, la tendance est plutôt aux micro-dons, inférieurs à 1 euro.

LE PRINCIPE DE LA NON CONTREPARTIE

La notion de don se caractérise par **la notion de non contrepartie**. L'existence d'une contrepartie s'apprécie en fonction de la nature des avantages éventuellement accordés à l'adhérent ou au donateur.

Doivent être distingués :

× **Les avantages au contenu purement institutionnel ou symbolique qui ne privent pas les bénévoles du bénéfice de la réduction d'impôt ;**
Ce sont les prérogatives attachées à la qualité proprement dite de membre de l'association (droit de vote à ses assemblées générales, éligibilité à son conseil d'administration…) ou encore les avantages qui trouvent leur source dans la volonté de distinguer un membre ou un donateur particulier de l'association en lui conférant un titre honorifique (membre bienfaiteur par exemple)

× **Et les contreparties tangibles sous forme de remise de biens ou de prestations de services qui excluent en principe les bénévoles bénéficiaires de telles contreparties de l'avantage fiscal.**
Toutefois, il est admis que l'avantage fiscal n'est pas remis en cause si la valeur des contreparties remises en cours d'une même année civile est au maximum égale à 60 € toutes taxes comprises pour un don d'au moins 240 €.

LA RECONNAISSANCE DE L'INTERET GENERAL

Les organismes bénéficiaires des dons

Ouvrent droit à une réduction d'impôt sur le revenu les dons et versements au profit :

× **Des œuvres ou organismes d'intérêt général ayant un caractère** philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, **sportif**, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises ;

× Des fondations ou œuvres reconnues d'utilité publique ou encore les fondations d'entreprises ;

× Des établissements d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique, publics ou privés, à but lucratif, agréés par le ministre chargé du budget, ainsi que par le ministre chargé de l'enseignement supérieur ou par le ministre chargé de la culture ;

- Des organismes agréés d'aide à la création ou à la reprise d'entreprises ;

- Des associations cultuelles et de bienfaisance qui sont autorisées à recevoir des dons et legs, ainsi que des établissements publics des cultes reconnus d'Alsace-Moselle ;

- Des organismes sans but lucratif qui procèdent à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté, qui contribuent à favoriser leur logement ou qui procèdent, à titre principal, à la fourniture gratuite de soins à ces personnes.

Code général des impôts (art. 200) – 4 Avril 2006

LES ASSOCIATIONS SPORTIVES : LA NECESSAIRE "RECONNAISSANCE D'INTERET GENERAL"
En clair, **parmi les associations sportives, seules celles reconnues d'intérêt général** sont habilitées à recevoir des dons.

La notion d'intérêt général

L'intérêt général se définit par **3 critères** :

- **Non lucrativité des activités de l'association** ;

La recherche du profit n'est pas le but premier recherché par l'association et l'association doit présenter une utilité sociale en assurant la couverture de besoins qui ne sont pas pris en compte par le marché.

- **Caractère désintéressé de la gestion de l'association** ;

Cela correspond à une administration bénévole et à une non répartition des biens de l'association sous quelque forme que ce soit aux membres et aux dirigeants.

- **Non fonctionnement en cercle restreint de la part de l'association** ;

L'association doit être ouverte à tous, l'association ne doit pas servir les intérêts d'un cercle restreint de bénéficiaires.

Un comité départemental ou une association sportive ne doit pas être considéré comme une association fonctionnant au profit d'un cercle restreint de personnes. Cette condition sera réputée remplie si n'importe quel enfant ou adolescent du département qui souhaite adhérer au club peut le faire, sous réserve du paiement de la cotisation statutaire.

NE PAS CONFONDRE "INTERET GENERAL" ET "UTILITE PUBLIQUE"
L'intérêt général est une notion fiscale, définie par rapport à l'objet de l'association, ses activités et son fonctionnement.
L'utilité publique est une sorte de label qui accrédite les missions de l'association. Pour être reconnu d'utilité publique, l'association doit remplir certaines conditions et en faire la demande au Préfet de Région.
La reconnaissance d'utilité publique permet de recevoir des donations et legs (actes devant notaire).

LA CAPACITE A DELIVRER DES RECUS

Les dons ouvrent droit à différents avantages fiscaux, à savoir :

- **Une exonération de droits de mutation** ;

Les dons sont presque systématiquement exonérés des droits de mutation qui représentent normalement 60% de la valeur du don.
Par ailleurs, ils ne sont pas soumis à la TVA sauf si l'association est elle-même soumise aux impôts commerciaux.

- **Une réduction d'ISF (Impôt de Solidarité sur la Fortune)** ;

Depuis la loi TEPA du 21 août 2007 (loi en faveur du Travail, de l'Emploi et du Pouvoir d'achat) les dons réalisés par une personne physique peuvent par ailleurs ouvrir droit à une réduction d'impôt sur la fortune.

- **Une réduction d'impôt pour le donateur.**

MONTANT DE LA REDUCTION D'IMPOT

La réduction d'impôt sur le revenu à laquelle peut prétendre le donateur est égale à **66% du montant des sommes versées retenues dans la limite de 20% du revenu imposable**.
Afin de favoriser les dons d'un montant élevé, la loi autorise **le report des sommes** qui, en raison de leur importance, n'ont pas pu bénéficier de la réduction d'impôt au titre de l'année de leur versement, **sur les 5 années suivant** celle de la réalisation du don.

Cependant, le montant de la réduction d'impôt pourra varier en fonction du type de don effectué.

De la procédure de rescrit…

LA NECESSAIRE PRESENTATION D'UN REÇU

Pour bénéficier de la réduction d'impôt, **les contribuables doivent joindre à leur déclaration de revenus un reçu** délivré par les organismes bénéficiaires des dons.
Sont dispensés de cette obligation, les contribuables qui souscrivent leur déclaration de revenus par voie électronique.

Seules les associations qui sont habilitées à recevoir des dons peuvent délivrer des reçus. L'association doit par ailleurs, **avoir son siège en France et exercer son activité en France**. Une dérogation existe pour les associations dont le siège est en France mais qui exercent une activité à l'étranger : il s'agit des associations humanitaires.

Si une association délivre à tort des reçus de dons en pensant qu'elle est d'intérêt général alors qu'elle ne l'est pas, l'association pourra être sanctionnée (par une amende de 25% des sommes indument mentionnées).

Le législateur a mis en place une **procédure dite "de rescrit"**, qui permet à toute association de savoir si elle dispose de la capacité à délivrer des reçus.

× **1° étape : la demande de l'organisme ;**

Celle-ci doit être envoyée par lettre recommandée avec avis de réception à la direction des services fiscaux du siège de l'organisme ou déposée directement contre décharge.
Cette demande doit comporter une présentation précise et complète de l'activité exercée.

× **2° étape : la réponse de l'administration.**

La date de réception de la demande de l'organisme par le service constitue le point de départ du délai de réponse, fixé à 6 mois.
A défaut, l'absence de réponse des services fiscaux vaut reconnaissance de l'intérêt général et acceptation de la déduction fiscale pour les donateurs au titre des dons.

… au modèle de reçu

L'attestation doit être établie conformément au modèle fixé par l'arrêté ministériel du 26 juin 2008.

× **Conditions de forme ;**

- **<u>L'édition</u> ;**

Les reçus doivent être numérotés et établis en 2 exemplaires dont un double restera à l'association. Les numéros d'ordre des reçus doivent être chronologiques.

- **<u>Le format</u> ;**

Le format recommandé par l'administration est de 15 x 21 centimètres. Mais il peut être réduit ou augmenté, sans toutefois être inférieur à 10 x 21 centimètres, ni supérieur à 21 x 30,5 centimètres.

× **Conditions de fond.**

Les reçus doivent indiquer entre autre :

- Les coordonnées de l'association bénéficiaire ;
- Les coordonnées du donateur ;
- La somme versée en chiffres et en lettres ;
- La date de versement ;
- Le mode de versement ;
- La date d'établissement du reçu ;
- Une signature avec mention de la qualité du signataire.

L'OBJET D'UN DON DEDUCTIBLE

LES DONS CONCERNES PAR LA REDUCTION D'IMPOT

Sont éligibles à la réduction d'impôts les dons des particuliers :

× **Les dons des particuliers ou des membres de l'association ;**
× **Les dépenses engagées par les bénévoles** ;
× **Les abandons exprès de revenus ou produits** ;
× **Les cotisations**.

Les dons des particuliers ou des membres de l'association

Il est admis que, comme pour les dons en numéraire, les dons en nature puissent donner lieu à une réduction. Bien entendu le contribuable doit pouvoir justifier de la réalité de leur montant.

L'inscription en comptabilité du don en nature dépend de sa destination.

Ils doivent être estimés au prix du marché en fonction de l'usage des biens. Les dons seront évalués à la valeur du stock pour les biens qui figurent dans un compte de stock ; au prix de revient de la prestation offerte pour les prestations de services ; à sa valeur nette comptable pour un bien immobilisé. Le compte utilisé sera le *compte 87 contributions volontaires en nature.*

Pour les dons en numéraire, ils seront répartis différemment selon qu'ils sont répétitifs : *compte 754 collectes* ou qu'ils sont exceptionnels (*compte 77 produits exceptionnels*).

Dans le plan comptable, le don peut être affecté à une action précise ou non affectée. Lorsque le don est affecté à une action précise, la part non utilisée du don au cours d'un exercice doit être reportée sur les années suivantes (crédit du *comptes 195 fonds dédiés* sur dons manuels affectés - par le débit du *compte 6895 engagement* à réaliser sur dons manuels affectés).

CAS PARTICULIER DES DONS AUX ORGANISMES DE SOUTIEN AUX PERSONNES EN DIFFICULTE
La réduction d'impôt peut atteindre **75% du montant des sommes versées,** pour les dons au profit d'organismes sans but lucratif qui procède à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté, qui contribuent à favoriser leur logement ou qui procèdent à la fourniture gratuit de soins à des personnes en difficulté.

Afin de favoriser les dons d'un montant élevé, la loi autorise **le report des sommes** qui, en raison de leur importance, n'ont pas pu bénéficier de la réduction d'impôt au titre de l'année de leur versement, **sur les 5 années suivant** celle de la réalisation du don.

Les abandons de frais engagés par les bénévoles

Les frais concernés sont ceux **engagés dans le cadre d'une activité bénévole**. Est entendue par activité bénévole, **les activités réalisées dans l'intérêt de l'association** (à titre d'exemple, le transport de ses propres enfants aux compétitions n'est pas concerné).

Ces frais doivent **correspondre à des dépenses réellement réalisées** et doivent donc être **dûment justifiés** (factures, billets de train, notes d'essence, …).

A noter : Pour le remboursement des frais de transport - véhicule, l'association peut utiliser le barème publié chaque année par l'administration fiscale (barème 2008) :

Type de véhicule	Montant par km
Véhicule automobile	0,288 €
Vélomoteurs, scooters, motos	0,110 €

Ils doivent faire **l'objet d'une renonciation expresse** à leur remboursement de la part du donateur. Cette renonciation peut prendre la forme d'une mention explicite rédigée par le bénévole sur la note de frais.

Les abandons exprès de revenus ou produits

La loi de finances rectificative pour 2000 prévoit que les abandons exprès de revenus ou produits ouvrent également droit à réduction : **non perception de loyers (c'est-à-dire le prêt de locaux à titre gratuit), abandon de droits d'auteur ou de produits de placements solidaires ou caritatifs**.

UNE REDUCTION D'IMPOT SPECIFIQUE

Les abandons exprès de revenus ou de produits ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à **50% de son montant retenu dans la limite de 6% du revenu imposable**.

Le cas particulier des cotisations

L'administration fiscale admet depuis 1999 que **la cotisation versée à une association peut être assimilée à un don ouvrant déductibilité** "les versements [ouvrant droit au bénéfice de l'avantage fiscal] peuvent revêtir la forme de dons mais également de cotisations".

L'instruction est venue préciser les conditions de prise en compte des cotisations versées au profit de l'association. **S'agissant de la contrepartie, elle s'apprécie en fonction de la nature des avantages réellement accordés à l'adhérent ou au donateur**.

UN DON DOIT ETRE INTENTIONNEL

Le montant de la cotisation à mon association s'élevait l'an passé à 50 euros. Je décide, pour la saison qui arrive, de demander 25 euros d'adhésion et les 25 euros restants sous la forme de "dons" afin que mes adhérents puissent bénéficier de la réduction d'impôt sur le revenu.
Ceci n'est pas possible car il faut qu'il y ait un consentement libre et éclairé et intentionnalité de la part du donateur.

A RETENIR

N'ouvrent droit à réduction d'impôt que plusieurs types de dons, et à la condition qu'ils soient :

- Effectués **sans contrepartie** directe ou indirecte pour le donateur ;
- Consentis **auprès des associations reconnues d'intérêt général** ;
- Réalisés **en vue strictement de l'objet social** de l'association ;
- Accompagnés de la **délivrance d'un reçu** par l'association.

L'EXEMPLE DE L'ABANDON DE FRAIS PAR LES BENEVOLES

Un bénévole fait 2 000 km par an avec sa voiture pour son association. L'association rembourse 0,15 € du km. Avant le bénévole se faisait rembourser :

2 000 x 0,15 = 300 €.

Calcul du montant du don

Si le bénévole décide de renoncer à ce remboursement et d'en faire don au club, il se réfère au barème forfaitaire et inscrit sur sa déclaration d'impôt :

2 000 x 0,279 = 558 €.

Calcul de la réduction d'impôt

Les dons versés par les particuliers bénéficient d'une réduction d'impôt égale à 66 % de la valeur des dons effectués, dans la limite de 20 % du revenu imposable.
Le bénévole bénéficiera donc d'une réduction d'impôt de : 558 x 66 % = 368 €.
Si le bénévole a un revenu imposable de 25 000 €, il peut faire des dons en conservant l'avantage fiscal jusqu'à hauteur de 25 000 € x 20 % = 5 000 € (soit une réduction maximale s'élevant à 3 300 €).

Attestation de renoncement au remboursement et reçu fiscal

Le bénévole doit remplir une attestation de renoncement de remboursement à ces frais d'un montant de 558 €. L'association doit fournir au bénévole (et pour sa comptabilité) un reçu fiscal mentionnant le montant du don réalisé par le bénévole.

Inscription en comptabilité pour l'association

Compte	Libellé	Débit	Crédit
754	Collectes, dons manuels		X
625	Frais de déplacement	X	

Dans cet exemple, l'association économise 300 € et le bénévole 68 €.

⇨ APPLICATION PRATIQUE : Vos frais de déplacement !

Le partenariat avec les entreprises, le parrainage (ou sponsoring)

Le sponsoring de complaisance (par connaissance) appartient au passé. Cette recherche de partenaires privés doit désormais faire l'objet d'une démarche formalisée.

Le sponsoring (ou parrainage) profite avant tout aux clubs professionnels. C'est le **soutien financier, matériel ou technique apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct**.

Quelques chiffres

× ***4 milliards d'euros, c'est le montant investi en France sur le marché du sponsoring sportif en 2006***. Au niveau mondial, ce montant atteint 40 milliards d'euros.

× ***1 917 marques ont été répertoriées comme sponsor sportif en France.*** Le football est toujours roi avec 1 231 marques présentes sur les différentes compétitions françaises.

× **En formule 1**, ***le partenaire titre d'une écurie verse en moyenne 50 millions d'euros par an*** alors que les droits marketing s'élèvent à 3 millions d'euros pour parrainer le Grand Prix de France.

× **En football**, ***le sponsoring maillot d'un club "phare" de Ligue 1 Orange coûte en moyenne 6 millions d'euros*** alors qu'un partenaire majeur de l'équipe de France versera 2.5 millions d'euros par an.

× **En voile**, ***une saison en multicoque représente un budget de 2.2 millions d'euros*** alors qu'en monocoque cette somme est ramenée à 1.65 millions d'euros.

× **En rugby**, ***le sponsoring maillot d'un club "phare" du Top 14 se négocie autour de 1 million d'euros*** pour la saison alors qu'un top partenaire de la Ligue versera autour de 1.5 millions d'euros par an.

Etude annuelle de TNS Sport réalisée pour les Echos - 2006

LA RECHERCHE d'UNE CONTREPARTIE

Le sponsoring est basé sur le principe d'une **prestation avec contrepartie**.

Il peut prendre **différentes formes** :

× *Présence sur les supports de communication et de promotion : affichage, magazine, site internet, banderoles, dossards des participants, … ;*

× *Remise du trophée ;*

× *Articles de presse dans les journaux ;*

× *Possibilité d'organiser un stand pour les produits du sponsor (essai, démonstration, …),*

× *Produits pour les ravitaillements dans les randonnées fournis par la "Mie Caline" et "Andros",*

× *Carte de fidélité chez Decathlon pour les licenciés d'un club, …*

Depuis quelques années, une nouvelle forme de sponsoring est apparue : le *naming*. Celle-ci consiste pour un sponsor à donner son nom à un support (*exemple du stade Michelin des rugbymen de Clermont Ferrand*).

En général, le sponsoring est pour une entreprise l'occasion de poursuivre un (ou plusieurs) des objectifs suivants :

- **Objectif de NOTORIETE** : l'entreprise veut produire, renforcer ou entretenir une notoriété (*la "Française des Jeux" au cyclisme mais aussi le "Sport bike" à la Base Vélo de Sédières"*) ;

- **Objectif d'IMAGE** : l'entreprise veut se créer ou modifier son image de marque, améliorer la perception que l'opinion publique a d'un produit qu'elle commercialise (*la "Française des Jeux" et son sponsoring engagé pour la lutte antidopage dans le cyclisme ou la "Fondation Mac Donald")* ;

- **Objectif de VENTE** : l'entreprise veut augmenter ses ventes et développer la diffusion de ses produits *("Renault" avec l'équipe de France de rugby mais aussi "Andros" pour la randonnée de la pomme d'Objat*) ;

- **Objectif de RELATIONS PUBLIQUES** : l'entreprise veut "travailler ses relations" internes et/ou externes lors de l'activité qu'elle sponsorise (*"Derichebourg" au CAB Rugby*);

- **Objectif de VISIBILITE** : l'entreprise espère pourvoir bénéficier de la couverture médiatique du projet sponsorisé : sponsors maillot, support fixe ou mobile : panneaux, écrans géants, … (*"Adidas" pour l'équipe de France de foot "BNP Paribas" à Roland Garros*).

LE CONTRAT DE PARTENARIAT

Le sponsoring est matérialisé par la signature d'un contrat entre les 2 parties, c'est-à-dire par une "convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent, envers une ou plusieurs autres, à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose."

Définition du contrat - Article 1101 du Code civil

La définition des prestations

Contractuellement, le sponsor acquiert les droits d'exploitation de l'évènement, en tout ou partie, ou d'un nom ou logo. L'accord devra impérativement préciser la portée des droits d'exploitation concédés. Le Code de la Propriété Intellectuelle dispose, en effet, que la transmission des droits de "l'auteur" est subordonnée à la condition que chacun des droits cédés soit mentionné et que le domaine d'exploitation de ces droits soit délimité quant à son étendue (édition, vente de produits dérivés par exemple) et à sa destination (notamment les médias sur lesquels l'œuvre pourra être reproduite : télévision, Internet, presse, cassettes vidéos ou DVD, …), quant au lieu (territoire) et à la durée.

Une attention toute particulière doit être portée à la rédaction des clauses précisant les obligations du sponsorisé. Ce dernier doit mettre en valeur l'image du sponsor, soit en apposant le matériel publicitaire de ce dernier sur le lieu de la manifestation, soit en garantissant une certaine visibilité de son nom ou de sa marque dans les médias. La mise en place du matériel publicitaire (par exemple banderoles, panneaux publicitaires, …) doit s'effectuer sur un emplacement clairement désigné, en respectant la charte graphique du sponsor.

Il sera également utile pour le sponsor de déterminer les prestations annexes attendues du sponsorisé, telles que l'attribution de places dans la tribune d'honneur pour les matchs de football par exemple. .

L'AMBUSH MARKETING

L'*ambush marketing* consiste, pour les compagnies, "en une association non autorisée de leurs noms, leurs marques, leurs produits ou services avec une compétition ou un événement sportif par différents types d'activités de marketing".
Cette stratégie crée de la confusion chez le consommateur en le trompant sur " l'identité réelle du sponsor". **Il s'agit, en d'autres termes, de participer indirectement à un événement pour obtenir "une partie de la reconnaissance et des bénéfices reliés".**

Les limites posées par les règles applicables

Les parties ne **peuvent contractualiser que sur ce qui leur appartient** (une manifestation, une compétition sportive, un maillot, …) ou peuvent créer un événement pour le sponsor (loto, …).

A noter qu'il faut être vigilent sur le cadre juridique en vigueur dans le cadre de la mise en place de panneaux publicitaires par les associations dans les équipements sportifs municipaux (voir règlement intérieur de l'équipement en question).

Exemple de la Ville de Clerval (dans le Doubs) : *"La publicité permanente est interdite sans autorisation dans les enceintes sportives et aux abords immédiats de celles-ci. La publicité temporaire à l'intérieur sera autorisée pendant les compétitions officielles, dans le respect des limites apportées par la loi Evin et sans atteinte au respect des bonnes mœurs"*.

L'opération de parrainage étant par nature une opération de communication, les règles habituelles du droit de la publicité devront être respectées. De même, **chacune des parties devra respecter les règlements de la Fédération sportive concernée**. En effet, chaque fédération définit les conditions dans lesquels les signes distinctifs des sponsors peuvent être mis en valeur lors des évènements sportifs de sa discipline. A titre d'exemple, la Charte Olympique précise la grandeur maximum du logo du fabricant pouvant apparaître sur les équipements des athlètes participants.

Pour le sponsor, l'exclusivité est cruciale. En effet, le sponsor souhaite généralement bénéficier d'une exclusivité dans son secteur d'activité, voir d'un rang de priorité, s'il existe d'autres parrains. Il est important de souligner que l'exclusivité que peut accorder une fédération sportive à un sponsor, fournisseur d'équipements sportifs, est parfaitement licite, sauf si cette dernière vient porter atteinte aux règles de la concurrence.

Certaines entreprises ne peuvent pas communiquer sur leur image ou leurs produits. C'est le cas des entreprises du secteur des boissons alcooliques, celles du tabac ou des produits pharmaceutiques (loi Evin de 1993).

UN OUTIL, LE CONTRAT DE SPONSORING

Un contrat de sponsoring devra toujours mentionner au minimum les éléments suivants :

- **Objet du contrat** ;
- **Obligations des parties** ;
- **Durée du contrat** ;
- **Aspects financiers** (montants, échéances, …) ;
- **Clauses de rupture en cas de litige**.

FISCALITE

UN AVANTAGE FISCAL POUR L'ENTREPRISE "SPONSOR"

Les dépenses de sponsoring sont déductibles du résultat de l'entreprise au titre des charges d'exploitation lorsqu'elles sont **exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation**.

Cette condition "d'intérêt direct de l'exploitation" est considérée comme remplie lorsque :

- L'identification de l'entreprise est assurée quelque soit le support utilisé (affiches, annonces de presse, ...) ;

- Les dépenses engagées ne sont pas excessives eu égard à l'importance de la contrepartie attendue.

Par son caractère commercial, la dépense de parrainage doit faire l'objet d'une facturation assujettie à la TVA.

APPLICATION PRATIQUE : TROUVER UN SPONSOR

Les entreprises reçoivent aujourd'hui de multiples demandes. Pour avoir une chance d'être analysée (et peut-être retenue), une demande doit avoir les caractéristiques suivantes :

- Etre aussi concrète que possible ;
- Etre précise et réfléchie mais néanmoins laisser une place à la négociation éventuelle ;
- Intégrer un plan financier complet ;
- Permettre le sponsoring alternatif (financement ou intervention en nature).

Démarche

- **Qu'est ce que je peux vendre ?**

La première réflexion à avoir concerne ce qui est susceptible au sein de l'association d'intéresser un sponsor potentiel.
Cette réflexion peut amener à la création d'une "commission sponsoring". En effet, rares sont les clubs sportifs ou les fédérations qui disposent d'un professionnel salarié pour "démarcher les sponsors".

- **Quels sont mes atouts ?**

Ensuite, il s'agit de réfléchir aux atouts qu'il est possible de mettre en avant et qui pourront intéresser le sponsor (parce qu'il pourra en retirer un bénéfice).

- **A qui je peux m'adresser (l'inventaire des sponsors potentiels) ?**

Il s'agit de cibler les entreprises susceptibles d'être intéressées par un sponsoring, La première piste concerne les partenaires de l'association : les fournisseurs et prestataires de services habituels constituent en général des sponsors potentiels très intéressants.
Ensuite, il s'agit de rechercher les entreprises susceptibles d'être intéressées par le projet (échelon local, voire portée départementale ou régionale).

Le dossier de partenariat : l'élément indispensable

Cette quête de sponsor doit être matérialisée par un dossier de sponsoring qui peut se décomposer en 4 grandes parties :

- **Une présentation succincte du demandeur ;**

Elle reprend son organisation, son fonctionnement, ses activités principales, … Cette présentation doit être en perspective avec la visibilité que recherche tout sponsor (c'est à dire doit reprendre des éléments tels que les évènements organisés et le nombre de spectateurs qu'ils attirent, le nombre de licenciés, …).

- **Une description du projet ;**

Celle-ci doit être synthétique mais suffisamment précise et argumentée pour intéresser le sponsor potentiel (contexte, objectifs, …).

- **Une proposition de sponsoring ;**

C'est l'élément clé du dossier. La proposition doit mettre en évidence la raison pour laquelle l'entreprise en question est spécifiquement sollicitée et quels seront les avantages qu'elle en retirera.
La demande de l'organisme qui sollicite un sponsoring (argent, matériel, produits ou services, …) doit aussi être mentionnée.

- **Une estimation budgétaire.**

Via le budget, il s'agit de montrer la faisabilité du projet.

De plus, il est toujours conseillé de **joindre des annexes** au dossier, proposant notamment des articles de presse des photos, des statistiques, … relatifs à l'activité de l'organisme demandeur.

Après l'événement ou la compétition sponsorisée, le fait d'**assurer un suivi** auprès du sponsor (lettre de remerciement, photos, articles de presse, …) permettra d'entretenir les relations avec les responsables de l'entreprise sponsor.

A RETENIR

Le sponsoring est **un partenariat formalisé par un contrat**, par exemple entre une association sportive et une entreprise.

Il se caractérise par **la recherche d'une contrepartie par le sponsor**, principalement en termes de visibilité et de communication.

Il présente, en outre, **un intérêt fiscal en étant déductible du résultat de l'entreprise**.

EXEMPLE : LE SPONSORING DU C.D.O.S. CORREZE

Voir documents distribués

⇨ APPLICATION PRATIQUE : Votre dossier de partenariat !

PARTIE 3

Les dispositifs émergents : mécénat, fondation et fonds de dotation

DU PARRAINAGE AU MECENAT…

Une frontière de plus en plus poreuse

Le mécénat présente, par le fait qu'il constitue aussi une technique de communication évènementielle, **de nombreuses similitudes** avec le sponsoring. Le mécénat tout comme le parrainage permet à l'entreprise de **valoriser son image**. En revanche, il constitue, plus que le parrainage, un vecteur de communication interne et un moyen de **sensibiliser et impliquer ses salariés** autour de causes d'intérêt général qu'elle soutient.

La distinction essentielle entre ces 2 formes de financements privés repose sur la contrepartie publicitaire recherchée par le parrainage et sur l'absence de contrepartie (directe) qui caractérise le mécénat.

Toutefois, l'entreprise mécène peut bénéficier de certaines contreparties à condition qu'il reste **une différence importante entre le montant du don et ce que l'entreprise en retire en termes d'image et de communication**.

Le principe de l'anonymat du mécène a donc disparu. Celui-ci peut aujourd'hui communiquer sur son activité de mécénat à la fois sur ses propres supports de communication et sur les supports de l'organisme bénéficiaire à l'occasion des évènements organisés (expositions, concerts, évènements sportifs, campagnes publicitaires, …). Le logo et le nom de l'entreprise peuvent également apparaître dans la presse.

DES ACTIONS "PORTEUSES DE SENS"

Si **le mécénat est davantage une signature** (le mécène apparaît de façon discrète), **le parrainage reste avant tout un affichage**. Toutefois, le parrainage cherche aujourd'hui à être "porteur de sens" (sponsoring engagé en faveur de la lutte antidopage ou du *fair-play*, de l'environnement…).

Définition et caractéristiques du mécénat

Quelques chiffres du mécénat en France

53% *des entreprises mécènes sont des PME*
57% *des entreprises mécènes sont implantées en province*
1 milliard *d'euros est consacré au mécénat d'entreprise*

source Admical-CSA 2005

Les domaines privilégiés des entreprises mécènes en Nord Pas de Calais

La solidarité : **63** %
La culture : **34** %
Le sport : **37** %
L'environnement : **7** %

Les entreprises mécènes du Nord Pas de Calais ont consacré 97 millions d'euros au mécénat.

source Admical-CSA 2006

QUI ETAIT MECENE ?

Mécène (69 – 8 av JC) est un chevalier romain, ami personnel de l'empereur Auguste. Il consacra sa fortune et son influence à promouvoir les arts et les lettres. Virgile, Horace et Properce le firent passer à la postérité en lui rendant hommage et pour le remercier des bienfaits qu'il leur avait donné.
En 1526, le mot mécène devient un nom commun désignant une personne qui protège les écrivains, les artistes, les savants, en particulier par le biais d'un soutien financier.

Aujourd'hui, mécène désigne une personne physique ou morale qui apporte un **soutien matériel, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général**.

Le mécénat n'est pas défini légalement. Il peut avoir plusieurs dimensions :

- **Mécénat financier** (dons en numéraire) ;
- **Mécénat "en nature"** (mise à disposition de biens, locaux) ;
- **Mécénat de compétences** (mise à disposition de personnels) ;
- **Mécénat technologique** (mobilisation du savoir-faire, du métier de l'entreprise).

LA LOI ALLIAGON : DES MESURES FISCALES AVANTAGEUSES POUR LE MECENAT

La loi prévoit que les versements effectués par les entreprises au titre du mécénat entraînent **une réduction d'impôt égale à 60% de la somme versée dans la limite de 5‰ du chiffre d'affaires hors taxes.**
Les versements non pris en compte une année du fait de la limite de 5% peuvent être reportés sur les 5 exercices suivants.

Concernant les contreparties éventuellement accordée, **les contreparties ne doivent pas excéder 25% du don**.

Montant du don	Déduction 60%	Montant CA	Montant contreparties maxi
100 €	60 €	12 000 €	25 €
166 €	100 €	20 000 €	41 €
2 500 €	1 500 €	300 000 €	625 €

Pour bénéficier de cet avantage, **les versements effectués au titre du mécénat doivent être réalisés au profit d'œuvres non lucratives et d'intérêt général**.

Même s'il n'est pas obligatoire pour le mécénat d'entreprises, contrairement aux dons de particuliers, le reçu fiscal constitue le justificatif couramment remis en échange d'un don.

Parrainage ou mécénat ?

Vaut-il mieux stratégiquement avoir recours au sponsoring ou au mécénat ? Cela dépend du projet que l'on souhait mettre en œuvre et de la stratégie de l'entreprise sponsor ou mécène.

Le mécénat ne peut se faire qu'au profit des œuvres d'intérêt général et ouvre droit à un avantage fiscal plus important que celui offert par le sponsoring (le sponsor bénéficie toutefois de contreparties).

1 000 € de mécénat donne lieu à 600 € de réduction d'impôt (60%) et 1 000 € de sponsoring donne lieu à une réduction d'environ 300 € (diminution du résultat de l'entreprise).

LES MECENES NE SONT PAS QUE LES GRANDES ENTREPRISES !

La loi n'impose aucun montant minimal du chiffre d'affaires et aucun montant minimal du don. **Cette souplesse permet à chaque entreprise, quelle que soit sa taille, de profiter de l'avantage fiscal lié au mécénat.**

Toutes les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés selon un régime réel d'imposition sont concernées par les réductions fiscales.

Le dispositif de réduction d'impôt est toutefois réservé aux entreprises relevant d'un régime réel d'imposition. Les micro-entreprises ou les exploitants agricoles imposés selon un mode forfaitaire en sont exclus.

⇨ APPLICATION PRATIQUE : Sponsoring ou mécénat ?

APPLICATION PRATIQUE : STRATEGIE DE MECENAT

La rédaction d'un projet

De la même manière que le sponsoring, la recherche de mécènes doit être bâtie autour d'un projet dans laquelle toute entreprise peut s'insérer.

Le dirigeant associatif doit rechercher quelle entreprise peut financer quoi et pourquoi notamment en fonction de ses valeurs, de son histoire (ancrage territorial), de ses produits, de ses clients ou de ses salariés et de ses points communs avec le champ d'intervention de l'association et le projet associatif.

La démarche aura plus de chance de succès si elle est accompagnée d'un budget spécifique, montrant la capacité d'analyse et de gestion de l'association.

L'établissement d'une convention

Si elle n'est pas obligatoire, une convention de mécénat permet de formaliser les engagements respectifs dans le cadre du partenariat.

Il n'existe **pas de modèle type de convention**. Un certain nombre de clauses doit toutefois y figurer :

- **Parties représentées** (mentionner les noms et coordonnées de l'organisme bénéficiaire et de la personne représentant) ;
- **Objet de la convention** (décrire brièvement en quoi consiste l'intervention du mécène) ;
- **Description détaillée du projet** (détailler les actions envisagées) ;
- **Durée** (prévoir la durée envisagée pour le partenariat) ;

× **Reçu fiscal** (indiquer que l'organisme bénéficiaire émettra ou non un reçu fiscal au titre de cette opération de mécénat) ;

× **Contreparties de l'acte de mécénat** (indiquer s'il existe des contreparties tout en rappelant qu'elles sont limitées) ;

× **Montant du versement** (évaluer le versement qu'il soit en nature ou numéraire) ;

× **Clause d'exclusivité** (indiquer si le partenariat est exclusif ou si d'autres entreprises peuvent y participer) ;

× **Assurances** (préciser qui prendra en charge les assurances) ;

× **Fin du contrat – Clause de résiliation – Transaction** (prévoir les modalités selon lesquelles les parties peuvent y mettre fin).

EXEMPLE : UNE CONVENTION DE MECENAT

Voir document distribué

A RETENIR

Le mécénat est **un soutien apporté pour l'exercice d'une activité d'intérêt général**, **sans contrepartie directe** et qui prend généralement **la forme d'une convention**.

Le mécène peut toutefois être valorisé à condition qu'il existe une différence suffisamment importante entre le don et l'avantage retiré. Contrairement au sponsoring, les contreparties du mécénat sont limitées mais le bénéfice fiscal est plus intéressant.

Le mécénat peut être mis en œuvre par une fondation qui constitue une affectation irrévocable de biens. Il existe différentes fondations qui soutiennent des thématiques particulières. Cette diversité est renforcée par l'arrivée d'un nouveau dispositif, **le fonds de dotation : plus simple de création et de fonctionnement, il peut être envisagé localement**.

CAS PRATIQUE : UN EXEMPLE DE MECENAT

Pour participer à des compétitions, un club de sport a besoin d'un véhicule 9 places pour emmener son équipe de jeunes.

Action de mécénat
Le président du club rencontre une société de location de véhicules. Il négocie une action de mécénat avec cette dernière visant à la mise à disposition d'un véhicule 9 places durant 5 week-ends.

Montant du mécénat
Le coût de revient pour un week-end de ce véhicule est de 200 € pour cette entreprise (soit 1 000 € pour 5 week-ends). Habituellement le loueur facture 300 € le week-end soit 1 500 € au total pour cet exemple.
Le montant du don est donc de 1 000 € (la valeur indiquée sur le reçu de dons aux œuvres correspond au coût de revient). L'entreprise bénéficiera d'une réduction d'impôt de 60 % de 1 000 €.

Contrepartie pour le sponsor
Le club de sport peut remercier son mécène en inscrivant son nom dans la lettre d'information par exemple.

Convention de mécénat
Le club et la société de location de véhicules peuvent élaborer une convention de mécénat pour formaliser leurs engagements.

Avantage fiscal
Le coût pour la société est en réalité de 400 € (à condition que l'entreprise ait un chiffre d'affaires hors taxes d'au moins 200 000 €).

⇨ CAS PRATIQUE : Elaborer son dossier de mécénat !

UN OUTIL POUR LE MECENAT, LES FONDATIONS

Le mécénat peut être mis en œuvre par l'intermédiaire d'une fondation. L'observatoire de la Fondation de France dénombre en mars 2007, **1 148 fondations au total en France.**

Définition et type de fondations

La fondation est l'acte juridique par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales, de droit privé ou public, décident l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif.

La fondation est comme certaines associations (associations reconnues d'utilité publique), une personne morale **créée dans un but de réaliser un intérêt général**. Elle s'en distingue toutefois dans la mesure où l'association est avant tout un regroupement de personnes alors que la fondation, nécessairement dotée d'un patrimoine résulte de "l'affectation irrévocable de biens".

Leurs actions de mécénat, peuvent être structurées par **3 types de fondations** :

- **La fondation reconnue d'utilité publique ;**

La fondation n'est pas de plein droit dotée de la personnalité juridique. La création d'une fondation reconnue d'utilité publique est aujourd'hui soumise à une procédure faisant intervenir le Ministère de l'Intérieur et le Conseil d'Etat, avec des exigences importantes.
Fondation WWF

- **La fondation d'entreprise ;**

La fondation d'entreprise est plus souple que la fondation reconnue d'utilité publique dans ses règles de création et de fonctionnement. C'est une entité juridique nouvelle, réservée aux sociétés civiles ou commerciales, aux établissements publics à caractère industriel et commercial, aux coopératives ou aux mutuelles. A la différence de la fondation reconnue d'utilité publique qui a une vocation à la perpétuité, la fondation d'entreprise est créée pour une durée déterminée qui ne peut être inférieure à 5 ans.
Fondations Auchan, Française des Jeux, FNAC, …

- **La fondation sous égide.**

Les fondations sous l'égide de la Fondation de France sont gérées dans les mêmes conditions et avec les mêmes privilèges fiscaux et patrimoniaux que les fondations reconnues d'utilité publique. Elles sont juridiquement rattachées à la Fondation de France et gérées en son sein de manière individualisée.
http://www.fondationdefrance.org/Votre-espace/Fondateurs/Les-fondations-sous-egide

De nouvelles formes de fondations ont été créées plus récemment :

- La **fondation de coopération scientifique** ("*Fondation maladie Alzheimer*") ;
- La **fondation universitaire** ("*Fondation de l'Université d'Auvergne Clermont*") ;
- La **fondation partenariale** ("*Fondation partenariale de l'Université de Strasbourg*").

Trouver une fondation mécène

Les fondations ont **des domaines d'intervention variables** selon les thématiques qu'elles souhaitent soutenir.

	FONDATION	DOMAINES DE COMPETENCES		
1	Fondation Abbé Pierre	Social	Culture	
2	Fondation Adecco	Social	Emploi	
3	Fondation AG2R	Social		
4	Fondation Agir pour l'Emploi (FAPE)	Social	Emploi	
5	Fondation Agir sa vie	Social	Emploi	
6	Fondation Auchan	Social	Emploi	
7	Fondation Aviva	Social		
8	Fondation Banque Populaire	Environnement		
9	Fondatino BNP Paribas	Culture	Social	
10	Fondation Caisse d'Epargne	Social		
11	Fondation Crédit Agricole	Emploi	Culture	
12	Fondation Crédit Coopératif	Social	Culture	Emploi
13	Fondation Crédit Mutuel	Social	Culture	
14	Fondation EDF	Sport		
15	Fondation Ensemble	Environnement		
16	Fondation de France	Social	Culture	Environnement
17	Fondation La Française des Jeux	Social	Sport	
18	Fondation France Telecom	Social	Culture	
19	Fondation FNAC Eveil et Jeux	Social	Culture	
20	Fondation Gaz de France	Social	Environnement	Culture
21	Fondation Groupe Chèque Déjeuner	Social	Emploi	Culture
22	Fondation de Lille	Social	Culture	
23	Fondation Macif	Emploi		
24	Fondation Maxime Goury Laffont	Culture	Emploi	
25	Fondation MMA	Social		
26	Fondation Nature et Découverte	Environnement		
27	Fondation Nicolas Hulot	Environnement		
28	Fondation Nicominvest	Social		
29	Fondation OTIS	Social		
30	Fondation du Patrimoine	Culture	Emploi	
31	Fondation Réunica Prévoyance	Social		
32	Fondation Ronald Mac Donald	Social		
33	Fondation du Sport	Social		
34	Fondation Suez	Social		
35	Fondation Transdev	Emploi	Social	
36	Fondation Véolia Environnement	Emploi	Environnement	Social
37	Fondation Vinci	Social	Emploi	
38	Fondation Yves Rocher	Environnement		

⇨ CAS PRATIQUE : Trouver une fondation mécène !

UN NOUVEAU DISPOSITIF : LE FONDS DE DOTATION

Les fondations structurent les actions de mécénat. **Elles sont nombreuses et leur diversification des fondations devrait s'accélérer encore avec l'arrivée de nouvel instrument : le fonds de dotation**.

Un instrument favorisant le développement d'œuvres libres …

Le fonds de dotation est entré en vigueur le 6 août 2008 et possède les caractéristiques qui le placent à mi-chemin entre l'association et la fondation reconnue d'utilité publique.

Indubitablement, l'institution des fonds de dotation répond à un besoin exprimé depuis de nombreuses années en France : celui de disposer de davantage de liberté pour entreprendre des actions dans le domaine social, culturel, scientifique, philanthropique, éducatif, …

S'inspirant de mécanismes déjà existants en Grande-Bretagne et aux États-Unis (*endowment funds*), **le fonds de dotation est une personne morale de droit privé ayant pour objet d'assurer ou de faciliter la réalisation d'une œuvre d'intérêt général.**

Un outil à mi chemin entre l'association et la fondation

Un fonds de dotation a pour vocation la capitalisation de fonds privés afin d'en redistribuer les revenus au profit d'œuvres d'intérêt général. Le fonds de dotation, au même titre que la fondation, constitue une affectation irrévocable de biens, à la différence de l'association qui est un groupement de personnes.

Il peut aussi conduire lui-même des actions opérationnelles : gestion d'un centre social, conduite d'activités sportives, gestion d'un musée, d'une chaire d'enseignement, restauration d'un élément du patrimoine (comme une chapelle par exemple), ...

Le fonds de dotation présente **les avantages de la fondation en termes de gestion du patrimoine et de l'association en termes de constitution.**

Plus simple à constituer qu'une association (puisqu'il peut être créé par une seule personne physique ou morale, par simple déclaration auprès de la préfecture de département dont dépend le siège du fonds), **le fonds de dotation jouit d'une plus grande capacité juridique que les fondations et associations reconnues d'utilité publique** (puisque les donations et legs qui lui sont consentis n'ont pas à être déclarés en préfecture).

Par ailleurs, **il peut recevoir sans restriction toute libéralité**. Parmi les associations, seules celles reconnues d'utilité publique ont cette possibilité.

Le fonds de dotation offre également aux mécènes un cadre fiscal presque équivalent à celui des fondations :

× S'il est d'intérêt général, les dons qu'il recevra seront déductibles de l'impôt sur le revenu (dons des particuliers) et de l'impôt sur les sociétés (mécénat).

× En outre, les donations et legs qui lui seront consentis seront exonérés de tout droit de mutation.

× Le fonds de dotation est exonéré des impôts commerciaux dès lors qu'il n'exerce pas d'activité lucrative (taxe professionnelle, TVA et impôt sur les sociétés)

Que conservent alors les fondations reconnues d'utilité publique ?

× Essentiellement le prestige que leur confère le droit exclusif d'utiliser, dans leur dénomination, le mot "fondation" et le caractère institutionnel que leur donne la reconnaissance d'utilité publique accordée par l'État.

× Elles gardent également la possibilité d'offrir aux personnes assujetties à l'impôt de solidarité sur la fortune une réduction dudit impôt à hauteur de 75% du montant de leur don.

× Par ailleurs, les fonds de dotation ne peuvent recevoir des subventions publiques (sauf autorisation donnée par arrêté ministériel) alors que les fondations peuvent librement en être les bénéficiaires.

UN EXEMPLE CELEBRE : LE MUSEE DU LOUVRE

En échange de prêt d'œuvres et de l'utilisation de la marque du Louvre, le musée va percevoir près de 800 millions d'euros. Au lieu de dépenser cette somme en une fois, l'argent va être apporté à un fonds de dotation qui va gérer les fonds et reverser annuellement les revenus afin d'assurer la mission du musée.

Création d'un fonds de dotation : une évolution vers des fonds de dotation locaux ?

Ce dispositif constitue une nouvelle forme de financement de projets intéressante.

Les principaux éléments relatifs à la création d'un fonds de dotation sont les suivants :

× **Les fondateurs peuvent être des personnes physiques ou morales, de droit public ou privé.** Ainsi, pourront créer un fonds de dotation : un particulier, un établissement public, une entreprise, un groupement d'intérêt économique, une famille, une coopérative, … Le fonds de dotation peut également être constitué suite à un legs.

× Un fonds de dotation peut être à **durée déterminée ou indéterminée**.

× Pour que la gestion soit considérée comme désintéressée, il faut que l'organisme soit **géré et administré en principe à titre bénévole**.

× Le fonds de dotation doit être déclaré à la préfecture du département dans le ressort duquel il a son siège social. Cette déclaration est assortie du dépôt de ses statuts, qui seront ensuite publiés au JO. Le fonds de dotation peut adopter la dénomination souhaitée par les fondateurs sans restriction.

× Il n'y **pas de montant minimum et pas d'obligation de dotation initiale** au moment de la création.

× Le fonds de dotation peut détenir **biens et droits de toute nature**. Il peut s'agir de biens immeubles ou de biens mobiliers.

× Le fonds de dotation se compose des **dotations en capital qui lui seront apportées et des dons, donations et legs** qui lui seront consentis. Les ressources du fonds de dotation sont les revenus de ses dotations, les produits des activités autorisées par les statuts, les produits des rétributions pour service rendu.

× Il peut **librement utiliser ses ressources dans le cadre de son objet social.**

CONCLUSION

QUELLE STRATEGIE DE FINANCEMENTS PRIVES POUR MON ASSOCIATION ?

Le Président du club de rugby local dont l'équipe première évolue en championnat régional et ne bénéficie pas d'une couverture médiatique très importante vous contacte.

Habituellement, vous lui donniez 150 € en début de saison en contrepartie de quoi vous aviez un panneau publicitaire autour du stade pour l'année. Cette année, il vous sollicite pour devenir mécène et non sponsor de son club. Il vous propose maintenant de transformer le panneau publicitaire par la mention de votre logo dans la liste des mécènes (sans coordonnées, ni messages incitant à la consommation). Le don sollicité est de 250 € (1,6 fois plus qu'avant). Quel que soit votre type d'entreprise, le coût du partenariat restera inférieur ou identique pour vous.

Simulation 1

Application unique du taux d'imposition de 15%
Recettes : 250 000 € = Chiffre d'affaires / Dépenses : 225 000 € (hors partenariat)

En euros	Pas de partenariat	Parrainage (sponsoring)	Mécénat
Montant du partenariat	0	150	250
Recettes	250 000	250 000	250 000
Dépenses	225 000	225 000	225 000
Plafond de 5 pour mille du CA hors taxes			1 250
Déductions	0	150	0
Résultat fiscal	25 000	24 850	25 000
IS à 15%	3 750	3 728	3 750
Réduction d'impôt	0	0	150
Impôts à payer	3 750	3 728	3 600
Avantage fiscal retiré	0	23	150
Net de trésorerie	21 250	21 222	21 150
Coût du partenariat	0	127	100
Economie réalisée par l'entreprise sur le coût du partenariat	0	15 %	60 %

Dans ce premier cas de figure (entreprise ayant un taux unique d'imposition de 15 % et un chiffre d'affaires de 250 000€), on observe bien qu'une opération de mécénat de 250€ (inférieur au plafond de 5 pour mille du CA) est économiquement plus avantageuse que du «sponsoring» à hauteur de 150 €. L'entreprise donne 100 € de plus en mécénat qu'en parrainage (ou sponsoring) et cela lui coûte 28 € de moins.

Simulation 2

Application du taux d'imposition de 15% et de 33,33%
Recettes : 750 000 € = Chiffre d'affaires
Dépenses : 675 000 € (hors partenariat)

En euros	Pas de partenariat	Parrainage (sponsoring)	Mécénat
Montant du partenariat	0	150	250
Recettes	750 000	750 000	750 000
Dépenses	675 000	675 000	675 000
Plafond de 5 pour mille du CA hors taxes			3 750
Déductions	0	150	0
Résultat fiscal	75 000	74 850	75 000
IS à 15 %	5 718	5 718	5 718
IS à 33,33 %	12 293	12 243	12 293
Impôt dû	18 011	17 971	18 001
Réduction d'impôt	0	0	150
Impôt à payer	18 011	17 961	17 861
Avantage fiscal retiré	0	50	150
Net de trésorerie	56 989	56 889	56 889
Coût du partenariat	0	100	100
Economie réalisée par l'entreprise sur le coût du partenariat	0	33,33 %	60 %

L'entreprise donne 100 € de plus en mécénat qu'en parrainage et cela ne lui coûte pas plus.

Simulation 3

Application du taux d'imposition de 33,33 %
Recettes : 8 000 000 € = Chiffre d'affaires / Dépenses : 7 000 000 € (hors partenariat)

En euros	Pas de partenariat	Parrainage (sponsoring)	Mécénat
Montant du partenariat	0	1 500	2 500
Recettes	8 000 000	8 000 000	8 000 000
Dépenses	7 000 000	7 000 000	7 000 000
Plafond de 5 pour mille du CA hors taxes			40 000
Déductions	0	1 500	0
Résultat fiscal	1 000 000	998 500	1 000 000
IS à 33,33 %	333 333	332 833	333 333
Réduction d'impôt	0	0	1 500
Impôt à payer	338 333	332 833	331 833
Avantage fiscal retiré	0	500	1 500
Net de trésorerie	666 667	665 667	665 667
Coût du partenariat	0	1 000	1 000
Economie réalisée par l'entreprise sur le coût du partenariat	0	33,33 %	60 %

Dans ces deux cas de figure, on observe bien qu'une opération de mécénat de 2 500€ est économiquement équivalente à du «sponsoring» à hauteur de 1 500 €.

ANNEXES

=> Barème fiscal 2009 pour abandon de frais

=> Modèle de reçu de don aux œuvres

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

× **BOLOTNY Frédéric** ;
Le sponsoring sportif ; Centre de Droit et d'Economie du sport ; 2007 ; *32 pages.*

× **DAUBAS Perrine et BIGOT DE LA TOUANNE Sébastien** ;
Collecte de fonds et philanthropie - Droit et fiscalité ; Juris Edition ; 2009 ; *528 pages.*

× **DROT Christophe** ;
Stratégies des ressources pour l'association ; Juris Associations ; Mars 2005 ; *327 pages.*

Revues et articles

× **Association Mode d'Emploi** ;
Fiscalité associative : une nouvelle approche ; Associations Mode d'Emploi (Editions Territorial), Juin-Juillet 2008 ; N°100.

× **Dispositif Local d'Accompagnement** ;
La fiscalité associative ; Dispositif Local d'Accompagnement ; Novembre 2008.

× **Cadre Territorial** ;
L'entreprise associative : guide juridique des activités économiques et commerciales des associations ; Cadre territorial Editions ; Novembre 2006.

× **Chambre Régionale Nord Pas de Calais** ;
Guide des fondations ; Chambre Régionale Nord Pas de Calais Economie Sociale ; 2005/2006.
Guide du mécénat ; Chambre Régionale Nord Pas de Calais Economie Sociale ; 2007.

× **D.R.J.S Limousin** ;
Guide pratique de l'association en Limousin - 7° édition ; D.R.J.S Limousin ; 2007/2008.

× **Lamy Associations** ;
Fonds de dotation : les dernières précisions ; Bulletin actualités ; Mai 2009 ; N°171.
Fonds de dotation : encore du nouveau sur le front du mécénat ! ; Bulletin actualités ; Novembre 2008 ; N°165.
L'essor du mécénat en France ; Bulletin actualités ; Octobre 2007 ; N°151.

× **MATTHIEU Robert** ;
Guide pratique et juridique des associations ; Grancher ; 2000.

× **Secrétariat d'Etat aux Sports** ;
Mécénat Entreprises et Associations – Un dispositif simple et attractif pour réussir vos partenariats ; Ministère de la Santé de la Jeunesse et des Sports ; 2009.

Ressources internet

× **Associations Mode d'Emploi** ;
www.associationmodedemploi.fr

× **Association pour le développement du mécénat** ;
www.admical.com

× **Centre de Droit et d'Economie du Sport** ;
www.cdes.fr

× **Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie** ;
www.cerphi.org

× **C.N.O.S.F (Comité National Olympique et Sportif Français)** ;
www.franceolympique.com

× **Fondation de France**
www.fondationdefrance.org

× **Mécénat et fonds de dotation**
www.fonds-dotation.fr

× **Secrétariat d'Etat aux Sports** ;
www.sports.gouv.fr

× **Service public d'accès au droit** ;
www.legifrance.fr

CONTACTS UTILES

CENTRE DE RESSOURCES ET D'INFORMATION POUR LES BENEVOLES (C.R.I.B.)

Maison Départementale des Sports - 16 av. Victor Hugo - 19 000 TULLE
Tel : **05.55.26.91.90**
Mail : **profesionsport@wanadoo.fr**
Site : www.profesionsportlimousin.fr

COMITE DEPARTEMENTAL OLYMPIQUE ET SPORTIF DE LA CORREZE (C.D.O.S.)

Maison Départementale des Sports - 16 av. Victor Hugo - 19 000 TULLE
Tel : **05.55.26.91.90**
Mail : **codep.olympique.19@wanadoo.fr**
Site : http://codep.franceolympique.com

DIRECTION DEPARTEMENTALE DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS (D.D.J.S.)

Cité Administrative – Place Montalat - 19 000 TULLE
Tel : **05.55.21.80.00**
Mail : **dd019@jeunesse-sports.gouv.fr**
Site : www.wports.gouv.fr